论出版社自媒体营销矩阵的应用

马玉伶 王法文
（人民邮电出版社，北京 100164）

摘 要：自媒体的出现和蓬勃发展，对许多行业都产生了或大或小的影响，尤其作为以内容、文化、知识传播为己任的出版行业。新媒体去中心化、社交化的属性决定了出版社在内容的生产、传播、表现形式中都离不开自媒体的营销传播。出版企业逐渐形成微博、微信、抖音、多平台客户端信息分发的新媒体矩阵。优化出版社自媒体营销矩阵体系，可以强化图书信息传播的效率，提升出版社的品牌知名度。

关键词：出版社；自媒体；矩阵；数字出版；内容生产；营销矩阵 **中图分类号：**G633 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）07-103-03 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.07.030
本文著录格式：马玉伶，王法文 . 论出版社自媒体营销矩阵的应用 [J]. 中国传媒科技，2021（07）：103-105.

1. 出版社自媒体矩阵的概念和现状

1.1 自媒体矩阵的概念

自媒体是指平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。自媒体的平台很多，比如微博、微信、今日头条、企鹅号、搜狐公众平台、百度百家号、抖音、快手等。在自媒体异常火爆的今天，企业也纷纷加入自媒体平台，通过自媒体平台的热度和流量，宣传企业自身的产品和品牌。矩阵（Matrix）的本意是一个按照长方阵列排列的复数或实数集合，最早来自于方程组的系数以及常数构成的方阵，自媒体矩阵借用了“方阵”的概念，是指在自媒体的社交环境下，运营者在多个媒体平台开设账号，而单个账号在不同的媒体做精细化运营，从而形成自媒体账号方阵，提升信息传播的效率。[1] 自媒体平台非常多，从横向来说，运营者可以将同一账号在不同的平台注册，从纵向来说，运营者可在某一平台上注册多个类型内容的账号。矩阵的形成，可以强化某一信息的传播，这意味着内容或者用户具有交叉性和特有属性，内容和用户可以在矩阵中流动，实现用户规模的扩张和内容传播的最大效应。

1.2 出版社自媒体矩阵现状

传统出版社在自媒体建设中起步较晚，一般会有出版社官方账号、各编辑部或者各品牌账号，比如综合性的出版社会有教育类、科技类、经管类、大众类、育儿类等各自领域的自媒体账号。专业类出版社则会根据更细致的专业划分多个垂直领域的自媒体账号。出版社企业的自媒体账号运营多按照部门分割，运营权限比较分散，同时主号缺乏统筹规划能力，造成矩阵传播分散，没有形成合力，难以产生更大的传播力。其次，传统出版企业的盈利模式仍以纸书为主业，新媒体的运营很少有专人负责，一般由图书营销人员兼任，因而在新媒体运营中投入精力不足，没有挖掘出新媒体的巨大价值。

2. 出版社为何要建立自媒体矩阵

2.1 抓流量

移动互联网时代，自媒体强大的即时通信、社交、支付等功能让自媒体聚集了强大的互联网流量，流量对企业的价值是巨大的。企业对外的信息发布、传递与反馈，与流量息息相关。去中心化的新媒体平台为企业提供了私有化流量的机会；其次企业可以通过打造的自媒体矩阵获取更多更精准的流量。出版社对其他企业来说，具有内容的天然优势，属于少有的自带流量的企业，在自媒体的信息发布中具有天然优势，出版社原有读者群的流量通过自媒体运营的方式集结起来，可以放大图书和企业本身的流量。

2.2 抓用户

自媒体的发展涵盖了人们生活的方方面面，自媒体可以满足用户学习、阅读、娱乐、社交等多重功能，而且更加垂直化、专业化。传统媒体时代，出版社与读者的连接非常有限，图书销售的很多，却不知道读者是谁，反馈也非常有限，而自媒体的出现可以让出版社找到用户，了解用户反馈，更好的满足用户的需求。互联网时代，用户具有很大的商业价值，出版社以新媒体平台聚集更多精准的用户，通过运营手段强化用户黏性，最终实现经营用户，新媒体渠道成为读者聚集、分享、反馈的阵地，同时也成为出版社服务读者、引导读者需求、发现读者需求的有力平台。

2.3 抓影响力

建立出版社的新媒体矩阵，可以展现出版社在不同领域的实力和专业程度，其次，某种具有交叉属性的重要信息实现在多平台、多渠道发布，从而提升了企业的传播力量。首先从产品端，从选题的挖掘、市场调研、作者的筛选、营销宣传、读者互动，任何环节都离不开与互联网的连接，而自媒体是出版企业在互联网时代与

读者连接重要的工具。通过自媒体发现读者需求、挖掘选题、作者，以及宣传销售可以为出版企业带来经济效益和社会效益，出版社自身建立适合出版社本身的自媒体矩阵拉近了与读者的距离，提升了图书产品和企业的影响力。

2.4 抓商业模式

自媒体的发展经历了抓用户、抓流量之后，又改变了单打独斗的局面，开始抓规模，通过建立自媒体矩阵的方式，将用户抱团，矩阵模式让自媒体的用户更加精准，影响力更大，另外，矩阵间的资源联动很容易将广告、产品推广、内容服务、在线课程等进行分发，自媒体矩阵引领了多种商业模式。出版企业也可以将矩阵内的资源进行联动，与读者互动，可以将图书内容进行多元化的发展，探索除了图书纸质出版以外的多种商业模式。

3. 出版社自媒体营销矩阵的运营思维

互联网具备强覆盖、高渗透的传播能力。基于出版社营销效度的考量，构建符合出版社经营专业特色的、以互联网为基础的自媒体营销矩阵，专注于图书产品的市场营销工作，显然已经成为出版界大家的共识。[2] 而知易行难，若明确自媒体营销矩阵运营的底层逻辑，触发自媒体营销的原始动机和长效机制，对出版人来说，打破传统的"以产定销"的惯性思维模式，是先决条件。

互联网价值的核心在于对企业传统价值链的重塑，而构建出版社全新的价值链体系，出版人的运营思维是成败的关键因素。重新审视出版业态，能够构建以用户为中心、以产品为核心、以编辑为圆心、以共享为初心，形成点面结合的网状出版生态系统，才具备相对竞争优势。

3.1 用户思维

用户思维是互联网思维的核心，也是自媒体营销矩阵首先需要关注的要素。自媒体具备公共性的特征，"草根"阶层在自媒体环境中，一再崛起壮大。目前的商业逻辑不单是聚焦于精英阶层。所以自媒体营销要关心"用户"、连接"用户"、激活"用户"。[3] 一直以来，出版社以读者为中心，仅仅是一句响亮的口号，而没有真正让读者参与到出版的发行工作中来，图书多数是假定需求和主观臆造的产物，体验较差。而这既是很多出版社高库存的一个原因，也是出版社不尊重"用户"的结果，至少是没有尊重多数"用户"。用户思维起于细节，让用户知道缘起、了解过程、体验结果，是产品塑造的新链条。也是自媒体营销的最大价值，最终达到按需生产。

3.2 产品思维

产品思维的核心是指"产品为王"。产品质量是出版社的生命线，没有持续的优秀产品，就没有扩大再生产的根基。在自媒体环境中，"劣币驱逐良币"的信息不对称陷阱，已经很难为继。而碎片化的信息对知识性几近苛求，所以无论图书装帧、图书内容、图书印刷，还是营销方式、营销内容、营销效果，须是硬打硬。毕竟出版业是内容产业，相比渠道、技术或者服务来说，内容价值是基本保障。内容产品化，借以整合渠道、技术和服务等资源，量化产品标准：定位目标读者、定位产品需求、定位概念产品、定位差异化价值、定位营销组合，形成特色明显的价值链，打造高认知的品牌，是产品思维的内涵。[4] 出版社在建立、运营营销矩阵的同时，要具备这种产品化的思维方式，而不是简单的当作信息发布通道。

3.3 编辑思维

编辑是"杂家"，虽然不可能什么都懂，但是法律、法规、文本规则还是要懂的。编辑思维是以"我"为中心，去芜存菁、为人作嫁的过程。读者的需求是复杂多元的，互联网世界中个性的觉醒，已经创造了很多个非线性的拟态环境，并或多或少的影响着网络的原住民一代。时下，自媒体的传播内容良莠不齐，"把关人"角色的缺失是个非常重要的原因。因而编辑更应该发挥主观能动性，"刀砍斧凿"、不逾矩，让内容产品回归理性，致力于解决读者的问题，而不是满足读者的需求。凡是具有强大影响力和众多用户数量的自媒体，无一不是具有严谨的编辑精神的产物，所以在自媒体运营和矩阵运营过程中，把每一次发布作为一个独立的内容产品进行严苛的编辑，是运营成功的前提。

3.4 共享思维

在"使用而不占有"和"不使用即浪费"的共享理念下，催生了各种独角兽企业，也引起了社会对于"共享"的大讨论。而以内容生产为核心的出版发行领域具备共享的天然优势。本文所指的共享思维，主要是出版社通过自媒体渠道围绕产品群建立自己的读者群落，并定向推送相关的知识性内容或者营销话题，形成有黏性的、闭环的、价值分享的场域，同时在矩阵内部加强内容资源的联动、共享，是可以加强矩阵影响力的有效措施。

4. 出版社自媒体营销矩阵的应用方法

"做，要靠想来指导；想，要靠做来证明。"自媒体营销矩阵的运营思维需要营销实践的反复证明。比较而言，出版社的主流产品仍然是纸书，而纸书的属性并不具备营销驱动的基因。伴随着纸书市场的产能过剩和自媒体的发展，出版社的营销变革日渐佳境。而自媒体带来的传播方式的变化——双向沟通、体验互动、精准传播等，为出版社的营销提供了更多的解决方案和创新措施。

前文已经论述，自媒体营销矩阵中，出版社、作者和读者所构建的不同类目的"公共意见市场"产生正向营销效度的关键在于激活"读者"：让读者认可，占用读者更多的时间，发挥读者个体的作用。简言之，就是变传统的大众营销方式为个性化的分众营销方式。

4.1 侵略性争夺流量入口

自媒体营销矩阵中微信公众号、微博、博客、论坛、QQ 空间等等，都属于流量入口。构建自媒体营销矩阵本

身就是流量争夺的第一步。对于出版社来说，可以通过矩阵连接出版社、媒体、书店、作者、圈内大咖、行业专家等大 V，形成“意见领袖”联盟，共享优质内容资源，共享用户价值。

第一，当下对大多数自媒体而言，持续生产有价值、有影响力、有传播力的内容是痛点。出版社拥有海量的免费内容，而且具备不断生产内容的各种资源，因而优质内容的不断创新，是流量入口争夺的第一步。[5]

第二，营销信息的集中发布。信息时代最大的特点，就是信息的冗余。读者的时间是有限的，而信息是无限产生的，旧信息会不断被新信息所覆盖。所以通过矩阵将内容在短时间内集中投放，形成“意见”，引导“舆论”，让信息广泛传播。自媒体营销矩阵中各个节点都要互联互通，最大限度的挖掘读者的各种需求，提高矩阵用户黏性，为读者提供阅读方案。而且可以借助传统书店的渠道，占领线下流量入口。

第三，控制营销信息的传播。自媒体最大的特点就是传播主体的复杂化，更多非确定性的个体会参与传播。而对信息发布一方来讲，我们很难确定所有传播主体会复述原义，也不能确定传播的速度。[6] 所以出版社要掌握传播规律，控制营销信息的发布节奏，营销内容形成梯度，而且掌握调节舆论的应急方案，避免舆情失控，形成负效应。

4.2　持续性迭代传播技术

互联网技术的迭代能力是非常优越的，平均每 18 个月，计算机等 IT 产品的性能就会翻一番。而每一次技术的迭代，都会创造更多的工具。不管是社交型的，如微博、微信、QQ，还是资源型的，如得到、分答、知乎，技术进步会恰当地提高个体的传播能力，也会带来新一轮更新传播方式的热情。从互联网 + 角度来看，出版社利用信息技术进行营销推广的能力有待提高。

第一，推崇形式主义。自媒体营销内容需要经过设计，从标题到文本，既要可读性强，也要辨识度高。“美观”且“专业”：美观才能抓住眼球，“读屏”时代，攫取注意力是提高阅读指数和互动的前提；专业才能提高曝光度，垂直领域，专业延伸是获得热评、提高转化率的基础。这两点也是传播效度的标准之一。

第二，拥抱流媒体。传播方式不局限于文本、图文方式，更要不断尝试视频等流媒体方式，点播、直播等。Web 3.0 的大背景下，营销本质上是在“找人”，人的兴趣点在哪里，营销内容就要推送到哪里，而流媒体的呈现方式，自然更能够激发用户需求。尤其是在互联网创造的拟态环境中成长起来的“网络人”，他们更愿意接受视频，而非文本。

4.3　全面性评估营销效果

营销效果评估在精准营销、市场预测、品牌传播、引导消费等方面都举足轻重，但是在传统营销上，营销效果是难以评价的指标，而大数据的应用，为营销效果的评估提供了工具。评估营销效果，复盘自媒体营销的具体案例，为新的营销起点提供认知、示范，并形成价值。具体来说，全面评估营销效果涉及三个指标。

第一，访客数。访客数是确定信息覆盖程度的主要指标，是自媒体营销争夺流量入口的度量衡。访客数与展现量、点击率等诸多指标相关，出版社自媒体营销矩阵需要登记访客记录，建设访客数据魔方。

第二，转化率。转化率指在一个统计周期内，完成转化行为的次数占推广信息总点击次数的比率，是读者体验的标尺。自媒体营销内容的优劣，转化率是衡量基准。出版社需要不断再现提高转化率的模拟情境，为营销投入提供数据支撑。

第三，销售额。显然，从营销的角度来讲，销售额是最终指标。新零售背景下，销售额具备明显的马太效应。因而销售额是评估营销效果的基础数据。媒

参考文献

[1] 张贤达 . 矩阵分析与应用 [M]. 北京：清华大学出版社，2014.

[2] 宋强 . 保持开放心态，探索新媒体营销新形式 [J]. 出版广角，2016（7）：12，14.

[3] 陈勇 . 报纸新媒体矩阵产品化运营研究 [J]. 中国报业，2017（11）：56–57.

[4] 柳彩莲 . 熊洋 . 论图书的自媒体营销策略 [J]. 企业导报，2015（18）：118，119.

[5] 赵云泽 .“长尾效应”下自媒体营销方法探析 [J]. 新闻记者，2016（9）：91–93.

[6] 陈进华 . 张寿强 . 论自媒体传播的公共性及道德底线 [J]. 江海学刊，2016（6）：109–111.

作者简介： 马玉伶（1981–），女，河北遵化，出版中级职称，研究方向：图书市场营销；王法文（1985–），男，山东临朐，出版中级职称，研究方向：图书市场营销。

（责任编辑：李净）